

Чернишов Олександр Юрійович,
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету
Школенко Оксана Борисівна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету

Chernyshov Oleksandr, Candidate of Sciences
in Economics, Associate Professor,
National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0003-0422-2252>
Shkolenko Oksana, Candidate of Sciences in
Economics, Associate Professor,
National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0003-2792-1523>

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

FORMATION OF ENVIRONMENTAL MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES ON THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Чернишов О. Ю., Школенко О. Б. Формування
екологічних маркетингових стратегій
розвитку підприємств на ринку товарів та
послуг. *Український журнал прикладної
економіки та техніки*.
2023. Том 8. № 1. С. 379 – 384.

Chernyshov O., Shkolenko O. Formation of
environmental marketing strategies for the
development of enterprises on the market of
goods and services. *Ukrainian Journal of
Applied Economics and Technology*.
2023. Volume 8. № 1, pp. 379 – 384.

Формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг є актуальним завданням у світлі ростучих суспільних та екологічних обтяжень. Сучасне підприємство повинно враховувати не лише позитивний фінансовий результат своєї діяльності, але й свою відповідальність перед природою та суспільством, тому дослідження присвячене аналізу, обґрунтуванню та впровадженню екологічних маркетингових стратегій як інструменту забезпечення сталого розвитку підприємств на сучасному ринку. Досліджено контекст екологічних викликів та можливостей у бізнесі. Ростуть очікування споживачів стосовно екологічної відповідальності та сталості підприємств, що вимагає від компаній звернути увагу на впровадження екологічних аспектів у свою стратегію. Ідентифіковано ключові принципи формування екологічних маркетингових стратегій. До них входять впровадження сталої ефективності ресурсів, зменшення впливу на навколишнє середовище, а також активне інформування споживачів про сталий характер продуктів та послуг. Визначено методи та інструменти, які допомагають підприємствам реалізувати свої екологічні стратегії. Серед них екологічний аудит, сертифікація продукції, розробка нових екологічних продуктів, використання зелених технологій та ін. Проаналізовано переваги та виклики формування екологічних маркетингових стратегій на прикладі підприємств, які вже успішно впровадили такі підходи. Виявлено, що екологічні стратегії сприяють збільшенню споживчої лояльності, підвищенню конкурентоспроможності та створенню іміджу суспільно відповідального бренду. Однак, на шляху до успіху існують виклики, такі як високі витрати на зелені технології та навчання персоналу, що потребують управлінського вирішення. Важливо забезпечити адаптацію стратегії до конкретної галузі та аудиторії споживачів, активно взаємодіяти з екологічними організаціями та державними інституціями, а також регулярно моніторити та оцінювати результати впровадження екологічних стратегій. Загалом, формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та збереженні навколишнього середовища. Дослідження розкриває комплексний підхід до цієї проблеми та надає рекомендації для ефективного впровадження екологічних маркетингових стратегій на практиці.

Ключові слова: екологічні стратегії, екологічний маркетинг, ринок екологічних товарів та послуг, сталий розвиток.

The formation of ecological marketing strategies for the development of enterprises in the market of goods and services is an urgent task considering growing social and environmental burdens. A modern enterprise must consider not only the positive financial result of its activities but also its responsibility to nature and society. Therefore, the study is devoted to the analysis, justification, and implementation of ecological marketing strategies as a tool for ensuring the sustainable development of enterprises in the modern market. The context of environmental challenges and opportunities in business has been studied. Consumer expectations regarding environmental responsibility and sustainability of enterprises are growing, which requires companies to pay attention to the implementation of environmental aspects in their strategy. The fundamental principles of the formation of ecological marketing strategies have been identified. These include the implementation of sustainable resource efficiency, reducing the impact on the environment, as well as actively informing consumers about the sustainable nature of products and services. The methods and tools that help enterprises implement their environmental strategies are defined. Among them are environmental audits, product certification, development of new ecological products, use of green technologies, etc. The advantages and challenges of the formation of ecological marketing strategies are analyzed on the example of enterprises that have already successfully implemented such approaches. It was found that environmental strategies contribute to increasing consumer loyalty, increasing competitiveness, and creating the image of a socially responsible brand. However, there are challenges on the road to success, such as the high costs of green technology and staff training, which require management solutions. It is essential to ensure the adaptation of the strategy to a specific industry and consumer audience, to interact with environmental organizations and state institutions actively, as well as to regularly monitor and evaluate the results of the implementation of environmental strategies. In general, the formation of ecological marketing strategies for the development of enterprises in the market of goods and services plays a crucial role in ensuring

Вступ

Сучасний світ стоїть перед нагальною необхідністю переосмислення підходів до бізнесу та розвитку підприємств у контексті зростаючих суспільних та екологічних викликів. В умовах зменшення природних ресурсів, погіршення якості навколишнього середовища та зростаючого обігу сировини та відходів, питання сталості стає важливішим, ніж будь-коли раніше. Підприємства на ринку товарів та послуг стикаються з новими вимогами споживачів, які вимагають від компаній не лише економічної вигоди, але й відповідальності перед природою та суспільством. У цьому контексті, формування екологічних маркетингових стратегій розвитку стає ключовим завданням для підприємств, що бажають не лише існувати на ринку, але й залишати свій слід у світі як суспільно відповідальні організації.

Роль маркетингу у бізнесі завжди була надзвичайною, адже він визначає споживчі вподобання та формує імідж продукту чи послуги. Проте, сучасний маркетинг вимагає перегляду своїх цілей та методів. Умови глобальних змін вимагають переходу від традиційного маркетингу до екологічного маркетингу, що зорієнтований на сталість та збереження природних ресурсів.

Екологічний маркетинг став важливим аспектом бізнесу в реаліях зростаючого свідомості споживачів про проблеми навколишнього середовища. Дослідженню стратегій розвитку екологічного маркетингу присвячено багато вітчизняних та закордонних наукових праць, зокрема: Green Product Strategy (Кучмішов А.В., Ільяшенко С.М.) щодо створення екологічно чистих та енергоефективних продуктів; Green Consumer Strategy (Прокопенко О.В.), яка розглядає вплив на споживачів і створення попиту на екологічні товари та послуги; Corporate Social Responsibility – CSR (Рябова Т.А., Скрипчук П.М.), що має на меті зменшення свого негативного впливу на довкілля і покращення соціального благополуччя; Green Innovation Strategy (Рябов І.Б., Рибак В.В.) – розвиток нових технологій та інноваційних рішень для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище тощо. Підприємства, які впроваджували ці стратегії, мали можливість не тільки покращити свій екологічний слід, але й залучити більше свідомих споживачів, що сприяло підвищенню прибутковості та стійкості на ринку. Однак, поряд з існуючими стратегічними поглядами, наразі існує потреба формалізації самого процесу формування та розробки екологічних маркетингових стратегій з позиції досягнення цілей сталого розвитку.

Дослідження екологічних маркетингових стратегій стає надзвичайно важливим у сучасному бізнес-середовищі, адже воно сприяє розвитку підприємств, зменшенню їхнього впливу на навколишнє середовище та сприяє збереженню природних ресурсів. Однак це вимагає не лише усвідомлення підприємствами своєї відповідальності, але й ретельного аналізу, планування та впровадження конкретних стратегій.

Такий підхід спрямований на аналіз, обґрунтування та впровадження екологічних маркетингових стратегій як інструменту забезпечення сталого розвитку підприємств на сучасному ринку, досліджує контекст екологічних викликів та можливостей у бізнесі, ідентифікує ключові принципи формування екологічних маркетингових стратегій, визначає методи та інструменти, які допомагають підприємствам реалізувати свої екологічні стратегії, а також аналізує переваги та виклики впровадження таких стратегій на практиці.

Формулювання цілей статті

Метою цієї статті є розгляд та аналіз актуальності та необхідності формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг з метою забезпечення сталого розвитку, задоволення споживчих очікувань щодо екологічної відповідальності підприємств та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Виклад основного матеріалу дослідження

За останні роки в українському бізнес-середовищі спостерігається збільшення інтересу підприємств до екологічних питань та сталого розвитку. Це обумовлено не лише глобальними тенденціями, але і ростом усвідомленості споживачів щодо екологічних питань та вимогами щодо сталості продукції та послуг. Ключовими аспектами, які необхідно враховувати в аналізі стану екологічних маркетингових стратегій в Україні є:

- екологічна сертифікація: Україна долучилася до європейських ініціатив з сертифікації продукції з точки зору екологічних стандартів. Деякі українські підприємства активно впроваджують екологічні сертифікати для своєї продукції з метою підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках;

- екологічні інновацій: деякі українські підприємства інвестують у використання зелених технологій, що дозволяє їм зменшити вплив на навколишнє середовище та оптимізувати витрати;
- споживацький попит: зростання інтересу споживачів до екологічно відповідальних продуктів стимулює підприємства враховувати екологічні аспекти у своїх маркетингових стратегіях. Компанії, що активно комунікують про свою екологічну діяльність, можуть привертати більше клієнтів;
- громадське та державне регулювання: уряд та громадські організації усе більше акцентують увагу на сталому розвитку та екологічній відповідальності підприємств. Це може стати стимулом для більш активного застосування екологічних маркетингових стратегій;
- освіта та свідомість: зростаюча усвідомленість суспільства щодо екологічних питань може вплинути на зміну підходу підприємств до екологічних питань та маркетингових стратегій [1].

На основі вищезазначеного, важливо враховувати, що формування екологічної маркетингової стратегії передбачає визначення конкретної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. Ця стратегія включає в себе визначення цілей і пріоритетів, пов'язаних з впровадженням екологічних аспектів у діяльність підприємства. Важливим етапом є розробка відповідних правових норм і законодавчих актів, які сприятимуть реалізації екологічних ініціатив [5].

Зокрема, формування екологічної маркетингової стратегії включає в себе розробку національних програм, спрямованих на вирішення важливих екологічних проблем, які є пріоритетними для країни. Ці програми мають бути глобальними та спрямованими на забезпечення сталого розвитку та збалансованості господарського комплексу. Зрозуміло, що формування екологічної маркетингової стратегії також включає розробку науково-технічної, структурної та інвестиційної політики, спрямованої на підтримку зелених ініціатив та інновацій у різних секторах економіки [9]. Важливим аспектом є стимулювання конкуренції та усунення монопольного положення окремих виробників у контексті зеленого бізнесу. Окрім цього, формування екологічної маркетингової стратегії передбачає регулювання проблем, які не можуть бути вирішені самих ринковими механізмами та вимагають державного втручання. Важливо також брати участь у міжнародному і міждержавному співробітництві для досягнення екологічних цілей. Загалом, формування екологічної маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу, ураховуючи як місцеві, так і глобальні аспекти екологічної відповідальності підприємства (рис. 1).

Оцінити міру динаміки зміни стратегічних орієнтирів можливо з використанням інтегрального показника структурних відмінностей векторів, які складаються з окремих показників еколого-економічної діяльності підприємств.

$$K_{Рябцева} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_{i2} - d_{i1})^2}{\sum_{i=1}^n (d_{i2} + d_{i1})^2}}, \quad (1)$$

де d_{i1} та d_{i2} – питомі ваги окремих елементів двох порівнюваних сукупностей; n – кількість елементів (груп) у сукупності [4].

Обґрунтовано, що критеріями оцінки напрямків стратегічного екологічного розвитку можуть виступати параметри внутрішнього та зовнішнього середовища [12]. Комплексна оцінка потенціалу такої стратегії, дає можливість отримати ймовірнісні показники (значення) можливостей та загроз, які дозволять використовувати кількісні характеристики при порівнянні результатів оцінки:

$$K_i = \sum_{n=1}^m \alpha_{in} \times p_{in}, \quad (2)$$

де K_i – комплексна оцінка i -ого потенціалу (ризик); m – кількість факторів i -ого потенціалу (ризик); α_{in} – значимість n -ого фактору i -ого потенціалу (ризик) в білих; p_{in} – ймовірність настання n -ого фактору i -ого потенціалу (ризик) ($p = 0; 1$) [10].

Треба зазначити, що метод реінжинірингу соціального управління має важливе значення в контексті стратегії екологічного маркетингу, адже визначається більш кардинальним підходом до створення сталого розвитку суспільства (рис. 2). Основним уривком тут є необхідність створення спеціалізованого "мозкового центру" в межах системи екологічного управління, який забезпечує реалізацію принципів сталого розвитку [6].

Фактично, це означає наявність спеціального органу, який можна назвати "мозковим центром", у сучасній структурі органів міського управління. Цей "мозковий центр" відповідав би за розвиток і реалізацію стратегій сталого розвитку та вирішення проблеми розвитку екопідприємств на ринку товарів і послуг.

Група працівників, яка відповідає за правове регулювання, призначена для підготовки та впровадження нових нормативних актів та положень, які діють на території конкретної громади.

Група, що спеціалізується на структурному регулюванні, відповідає за проектування та впровадження нових структурних підрозділів в системі екологічного управління та пропонує поліпшення існуючих.

Група, яка займається формуванням нових культурних цінностей, працює над визначенням системи цінностей населення, їхніх інтересів та цільових установок.



Рис. 1. Теоретичні положення щодо формування екологічної маркетингової стратегії
Джерело: побудовано за використання даних [3, 7, 8]

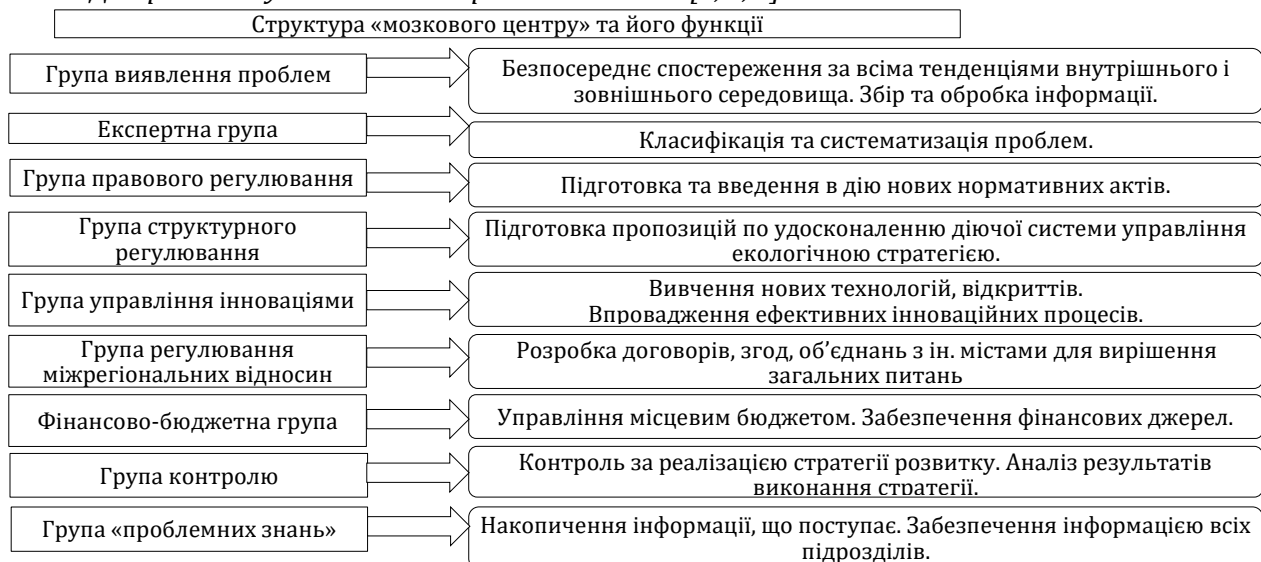


Рис. 2. Структура «мозкового центру» та функцій його основних груп
Джерело: побудовано за використання даних [2]

Група управління інноваціями відповідає за впровадження нових винаходів, відкриттів, технологій та інновацій.

Група, яка регулює міжрегіональні відносини, спеціалізується на встановленні та законодавчому регулюванні міжрегіональних зв'язків через угоди, союзи та договори, що дозволяють об'єднати ресурси кількох міст для спільного вирішення проблем.

Група контролю за реалізацією програм та аналізу результатів виконання відстежує хід виконання комплексних програм та порівнює отримані результати з очікуваними, що допомагає набувати досвід у вирішенні проблем і фіксувати його.

Група фінансового та бюджетного управління відповідає за управління бюджетом та розв'язання фінансових питань.

Група, що веде "банк проблемних знань", збирає та зберігає інформацію, яка стосується вирішуваних проблем, і надає доступ до неї для всіх зацікавлених підрозділів системи екологічного стратегічного маркетингового управління [11].

Зазвичай, структура "мозкового центру" включає групу аналізу та дослідження регіональних проблем, групу планування та розробки комплексних програм, а також експертну раду при регіональному уряді. Слід зазначити, що створення таких центрів можливе, переважно для великих міст. Даний метод пов'язаний з поступовим вдосконаленням системи управління еколого-економічними стратегічними ініціативами [14]. При цьому перетворення системи може здійснюватися занадто повільно і замало впливати на якість прийнятих рішень і, в кінцевому рахунку, на рівень життя населення.

Система для побудови такої стратегії повинна мати складну багаторівневу інфраструктуру, керування якою спрямоване на забезпечення ефективного використання наявних ресурсів за допомогою відповідних методів господарювання. Це робиться для вирішення завдань еколого-економічного розвитку та підвищення якості життя населення (рис. 3).



Рис. 3. Модель розвитку території та інфраструктури громади для забезпечення функціонування екологічної маркетингової стратегії розвитку підприємств
Джерело: побудовано за використанням даних [13]

Застосування вимог таких регуляторних актів не потребує додаткових витрат з бюджету та не вимагає створення нових робочих місць, оскільки воно здійснюється в рамках повноважень відповідних державних органів, а отже формування екологічної маркетингової стратегії розвитку підприємств будь-якої громади може здійснюватися за рахунок інфраструктурного забезпечення виконання стратегічних цілей.

Висновки і перспективи подальших розвідок

Отже, сучасний стан екологічних маркетингових стратегій українських підприємств відображає позитивний зрив в бік більшої уваги до екологічних аспектів у бізнесі. Українські підприємства активно розвиваються в цьому напрямку, враховуючи свою відповідальність перед природою та суспільством, але існує ще багато можливостей для подальшого росту та розвитку екологічних маркетингових стратегій. Перспективи маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг обіцяють бути надзвичайно важливими в сучасному бізнес-середовищі. З огляду на зростаючий екологічний та соціальний тиск, а також зростаючі очікування споживачів, розвиток екологічних маркетингових стратегій стає необхідним кроком для підприємств.

Підприємства, які успішно інтегрують екологічні аспекти в свої стратегії, можуть мати перевагу на ринку. Споживачі все більше віддають перевагу екологічно відповідальним брендам, і це може призвести до збільшення попиту на їх продукцію. Маркетингові стратегії, спрямовані на збільшення свідомості споживачів щодо екологічних питань, можуть призвести до позитивних змін у споживчому поведінці. Вони можуть стати каталізатором для змін у споживачів та підтримки сталого споживання. Пристосування екологічних маркетингових стратегій може допомогти підприємствам зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище. Це може включати в себе оптимізацію використання ресурсів та перехід до більш сталого виробництва. Саме тому інвестори все більше звертають увагу на екологічну відповідальність підприємств.

Підприємства, які активно впроваджують екологічні маркетингові стратегії, можуть бути більш привабливими для інвесторів, а співпраця з неприбутковими та екологічними організаціями для спільного вирішення екологічних питань призведе до позитивного впливу на імідж компанії та здійснення спільних проєктів.

Література

1. Chunikhina T., Chernyshov O., Liganenko I., Kubai O. The variation modeling of the marketing pricing strategies of the industrial enterprise. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2022. №9. doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8269
2. Marova S., Solokha D., Moreva V., Dragomirova Ie., Chernyshov O. Assessing environmental security of differentiated territories. *Journal of security and sustainability issues. International Entrepreneurial Perspectives and Innovative Outcomes*. 2019. Vol. 8. № 4. P. 855-870.
3. Popova O., Chechel A., Fomina O., Myroshnychenko G., Medvedieva M., Hoholieva N., Tomashevskia O., Chernyshov O., Nesterov Y., Molodchenko O. Assessment of relationships between smart technologies, corporate sustainability, and economic behavior of companies. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023. № 2/13 (122). P. 41-51.
4. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. *Економіка України*. 2003. № 12. С. 56-61.
5. Кучмішов А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки. *Культура народів Причорномор'я. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 244. С. 84-89.
6. Кучмішов А.В. Управління екологічною безпекою економічних систем на засадах маркетингу: дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. Суми, СДУ, 2014, 255 с.
7. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 4(32). С. 185-190.
8. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство*. 2019. № 3. С. 155-159.
9. Садченко О.В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу у регіональному відтворенні та сталому розвитку. *Регіональна економіка*. 2001. № 4. С. 123-131.
10. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НДУ*. 2009. № 3. С. 71-78.
11. Скрипчук П.М., Рыбак В.В. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєдіяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Том 3. № 5. С. 234-237. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2679/1/234-237.pdf>.
12. Чернишов О.Ю. Ecological marketing as a component of the policy of sustainable development in the market of ecological goods and services. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1(99). С. 29-33.
13. Чернишов О.Ю. Концептуальні засади стратегічного менеджменту економічного розвитку малого міста. *Збірник наукових праць ДонДУУ: «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»*. Серія «Економіка». 2016. Том XVII. Випуск 299. С. 273-282.
14. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. Том 4. С. 222-232.

References

1. Chunikhina, T., Chernyshov, O., Liganenko, I., Kubai, O. (2022). «The variation modeling of the marketing pricing strategies of the industrial enterprise». *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. №9. Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8269>.
2. Marova, S., Solokha, D., Moreva, V., Dragomirova, Ie., Chernyshov, O. (2019). «Assessing environmental security of differentiated territories». *Journal of security and sustainability issues. International Entrepreneurial Perspectives and Innovative Outcomes*. vol. 8. № 4. pp. 855-870. <https://journals.lka.lt/journal/jssi/article/1029/info>
3. Popova, O., Chechel, A., Fomina, O., Myroshnychenko, G., Medvedieva, M., Hoholieva, N., Tomashevskia, O., Chernyshov, O., Nesterov, Y., Molodchenko, O. (2023). «Assessment of relationships between smart technologies, corporate sustainability, and economic behavior of companies». *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. № 2/13 (122). pp. 41-51. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275731>.
4. Ілляшенко, С.М., Прокопенко, О.В. (2003). «Ecological marketing». *Економіка України*. № 12. pp. 56-61.
5. Kuchmijov, A.V. (2012). «Environmental marketing toolkit in the context of ensuring environmental safety». *Kul'tura narodiv Prychornomor'ia. Seriiia «Ekonomiczni nauky»*. № 244. pp. 84-89.
6. Kuchmijov, A.V. (2014). *Upravlinnia ekolohichnoiu bezpekoiu ekonomichnykh system na zasadakh marketynhu*. [Management of environmental safety of economic systems on the basis of marketing]. Ph.D. Thesis. Sumy, SDU.
7. Petrunia, Yu.Ye., Petrunia, V.Yu. (2007). «Marketing environmental strategies of enterprises». *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*. № 4(32). pp. 185-190.
8. Riabova, T.A., Riabov, I.B. (2019). «Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine». *Derzhava ta rehiony. Seriiia: Ekonomika ta pidpriemstvo*. № 3. pp. 155-159.
9. Sadchenko, O.V. (2001). «Integrating role of environmental marketing in regional reproduction and sustainable development». *Rehional'na ekonomika*. № 4. pp. 123-131.
10. Sadchenko, O.V. (2009). «Concepts of ecological marketing». *Ekonomicznyj visnyk NDU*. № 3. pp. 71-78.
11. Skrypchuk, P.M., Rybak, V.V. (2009). «Ecological marketing as a tool and informational support for quality of life». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. vol. 3. № 5. pp. 234-237.
12. Chernyshov, O.Yu. (2023). «Ecological marketing as a component of the policy of sustainable development in the market of ecological goods and services». *Mechanism of an Economic Regulation*. № 1(99). pp. 29-33. doi.org/10.32782/mer.2023.99.05.
13. Chernyshov, O.Yu. (2016). «Conceptual principles of strategic management of economic development of a small town». *Zbirnyk naukovykh prats' DonDUU: «Problemy ta perspektyvy zabezpechennia stabil'noho sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku»*. Seriiia «Ekonomiczna». vol. XVII. Issue 299. pp. 273-282.
14. Yarema, V.I., Lendiel, O.D., Myshko, K.I. (2011). «The use of ecological marketing tools in the implementation of the concept of sustainable development of the region». *Marketynh i menedzhment innovatsij*. № 1. vol. 4. pp. 222-232.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2023 р.